

No són els diners: és la relació! La captació de recursos per a professionals de la informació

Lluís Vicente

Item, ISSN 0214-0349, n. 61, 2016, p. 79-104

La búsqueda de financiación siempre ha sido una actividad necesaria, pero después de la crisis las reglas han cambiado y se debe utilizar una lógica de mercado. Las empresas han reducido sus patrocinios y han bajado las subvenciones. Bibliotecas, archivos y centros de documentación han visto reducidos sus presupuestos y ya se empieza a hablar de “retorno de inversión” y de las grandes posibilidades económicas de las bibliotecas. A la hora de pedir dinero, lo primero es explicar la causa, que puede ser digitalizar, ofrecer servicios a personas con necesidades... La causa debe ser singular, significativa, necesaria e imprescindible. Además, tiene que transformar, ser legítima, sostenible y ambiciosa. El siguiente paso es crear un mapa de valor: un grupo de trabajo se reúne y decide qué elementos componen la propuesta, los ordena de más a menos relevante, identifica los problemas, los ordena, identifica las oportunidades y los ordena. Ahora es el momento de elegir a quién se pide el dinero. Se analiza el mercado teniendo en cuenta variables geográfica, de edad, etc. Después se recurre a fuentes de información secundaria, como estadísticas u otros estudios, que se utilizan para elaborar un estudio de mercado. Uno de los principales paradigmas del márketing actual es el relacional, con el que se puede clasificar a los clientes: usuarios cercanos (familia, amigos, fans); usuarios lejanos (público potencial); mercado de proveedores (patrocinadores); público interno (el equipo), influenciadores; referentes y competidores. Para saber qué puede motivar a un donante se puede crear un mapa de empatía. El siguiente paso es planificar, actuar, evaluar y captar. Un método para conseguir dinero es el micromecenazgo, conseguir la colaboración de personas que quieren conseguir un mismo objetivo. El micromecenazgo exige gestión, producción y comunicación. Se basa en cuatro pilares: comunidad, costes, comunicación y colaboración. Las actividades buscan dinero, pero también visibilidad. Las plataformas de captación en línea son un buen vehículo para conseguir recursos. Algunas de las más destacadas son Goteo, Verkami y Teaming. Incluyen una barra de progreso de aportaciones, indicadores sobre el volumen de aportadores, descripción del proyecto y detalle de recompensas. El proceso para encontrar un patrocinador tiene varias fases: convencer a los directivos del centro, preparar la reunión, organizar un equipo y esforzarse en una buena comunicación. Una vez terminada la campaña de captación es necesario realizar una evaluación, no olvidarse de dar las gracias y plantear un sistema de recompensas.

Resumen elaborado por Antonio Rodríguez Vela